



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

Vähittäiskaupan digitaalisen muutoksen vaikutukset kuluttajakäyttämiseen

Oulun yliopisto
Tieto- ja sähkötekniikan tiedekunta
Kandidaatin tutkielma
Ville Ritola
12.4.2018

Tiivistelmä

Tämä tutkimus käsittelee vähittäiskaupan, tarkemmin fyysisen kivijalkakaupan digitaalista muutosta sekä sen vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen. Alati digitalisoituvassa maailmassa perinteisetkään toimialat eivät vältty uusien teknologioiden integroitumiselta. Siksi onkin kiinnostavaa tutkia, kuinka tämä muutos vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen, joka on kaupan toiminnassa erittäin oleellinen osa-alue. Digitaalisessa muutoksessa keskeisiä ja jatkuvasti yleistyviä teknologioita kuluttajien näkökulmasta ovat mobiilimaksaminen sekä kaupan sisällä tapahtuva tilapaikannus, jotka mahdollistuvat älypuhelimien voimakkaasta yleistymisestä osaksi kuluttajien arkea. Teknologioilla on mahdollista muuttaa kaupankäyntiä merkittävästi, mutta vaikutukset eivät ole itsestään selviä. Teknologioiden integroinnin ja käytön vaikutuksia sekä kuluttajien asenteita niitä kohtaan tarkastellaan sekä yksitellen että yhdessä, koko ostokokemuksen kattavana kokonaisuutena. Muutokselle voidaan havaita niin käyttäytymistä motivoivia kuin muutosvastarintaa aiheuttavia tekijöitä, sekä joitakin suoria vaikutuksia.

Asiasanat

Vähittäiskauppa, digitaalinen muutos, digitalisaatio, mobiilimaksaminen, tilapaikannus, kuluttaja, käyttäytyminen

Ohjaaja

Piiastiina Tikka

Alkusanat

Tämän tutkimuksen aiheen löytämisestä, työpaikasta ja tuesta kiitokset kuuluvat Boogie Software Oy:lle.

Sisällys

1. Johdanto	5
2. Tutkimusmenetelmät.....	6
3. Kirjallisuuskatsaus	8
3.1 Käsitteet	8
3.2 Aiempi tutkimus.....	9
4. Pohdinta	16
5. Yhteenveto.....	18
6. Lähteet.....	20

Johdanto

Vähittäiskauppa on jo pitkään pysynyt lähes muuttumattomana, mutta jatkuvasti etenevän ja kaikkia toimialoja koskevan digitaalisen muutoksen arvellaan uudistavan kokonaan tavan, jolla kuluttajat ostavat tuotteita. Keskeisiä teknologioita muutoksessa ovat mobiilimaksaminen, mobiilipankki ja tilapaikannus, joiden avulla voidaan esimerkiksi analysoida asiakkaiden liikkumista kaupan sisällä ja personoida heille tuotesuosituksia, tarjouksia, ja maksuvaihtoehtoja. (Hagerberg, Jonsson & Egels-Zandén, 2017)

Kyseiset teknologiat alkavat hiljalleen näkyä jokaisen arjessa, joskin Suomessa lähinnä kansainvälisten ketjujen myymälöissä. Kuitenkin muualla mobiilimaksut alkavat olla arkipäivää, ja joitain kokonaan älykkäällä itsepalvelulla toimivia myymälöitä on jo kehitetty käyttöön saakka. Voidaan siis olettaa, että ei kestä kauan kunnes tavallisessa ruokakaupassakin havainnoidaan jokaisen asiakkaan liikkeitä ja maksaminen hoituu kokonaan älypuhelimella.

Ongelmana on, että digitaalisen muutoksen vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen ja kyseisten vaikutusten merkittävyys ovat yleisesti epäselviä. Erilaisia kauppatieteen ja psykologian teorioita voitaneen soveltaa tutkimuskysymykseen vastaamiseen, mutta tällä on huomattavia käytännön vaikutuksia myös teoreettisen tarkastelun ulkopuolella. Kauppiaille ei välttämättä ole tietoa, millaisia asenteita kuluttajilla on uusia teknologioita kohtaan, kuinka teknologioiden käyttöönotto vaikuttaa olemassa oleviin käyttäytymismalleihin, tai kuinka niitä voidaan hyödyntää asiakkaan toiminnan manipuloimiseksi. Kuluttajien asenteiden ja ostopäätösten ymmärtäminen on tärkeää vähittäiskaupalle, jotta se voi mukautua tuotteiden ja palveluiden kysynnän muutokseen ja selviytyä markkinoiden muutoksesta. Muutos koskee yhtä lailla niin pieniä erikoisliikkeitä kuin suuria tavarataloketjujakin. Teknologioiden potentiaalinen ymmärtäminen mahdollistaa realististen liiketoimintastrategioiden luomisen hyödyntäen kilpailijoita tehokkaammin teknologioiden tarjoamia tiedonkeruu- ja markkinointimahdollisuuksia. Lisäksi ilmiön todellisten vaikutusten ymmärtäminen olisi erityisen hyödyllistä alati lähempänä kuluttajaa toimiville pankeille, jotka nykyään tarjoavat omia mobiilisovelluksiaan pankkiasioiden lisäksi myös maksamiseen ja muuhun arkipäivän taloudenhallintaan liittyen.

Aiheesta on tehty jonkin verran aiempaa tutkimusta, mutta tuloksia ole juuri koottu yhteen kirjallisuuskatsaukseen. Tämä tutkimus pyrkii paikkaamaan kyseisen aukon kirjallisuudessa kartoittamalla ja kokoamalla yhteen nykytilanteen tiedot vähittäiskaupan digitaalisen muutoksen vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen eri osa-alueilla. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on löytää aiheita lisätutkimuksille, joita pelkän kirjallisuuskatsauksen keinoin ei ole mahdollista selvittää.

Tutkimusmenetelmät

Tutkimuskysymys valittiin työnantajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta. Keskustelussa todettiin yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti merkittäväksi ongelmaksi tiedon puute vähittäiskaupan digitalisaation käytännön vaikutuksista. Keskeisimmäksi osa-alueeksi valittiin nimenomaan kuluttajakäyttäytyminen, sillä viimeaikaiset digitaalisen muutoksen ilmiöt kuten verkkokaupat ovat vaikuttaneet korostavan entisestään kuluttajakeskeisyyttä kaupan sijaan. Tutkimuskysymyksen todettiin olevan ajankohtainen ja kiinnostava. Kysymyksen muodostamisen perusteella tehtyjen alustavien tiedonhakujen perusteella aihepiiri rajautui entisestään siinä mielessä, että tutkimuksessa vaikuttivat toistuvan tietyt teknologiat.

Tutkimusmenetelmänä toimii aiempaan tutkimukseen perustuva kirjallisuuskatsaus. Aiheeseen liittyviä lähteitä etsittiin verkosta erilaisista tieteellisistä tietokannoista, kuten IEEE Xplore, ACM, Web of Science, sekä Google Scholar -hakukonetta hyödyntäen.

Hakusanoina toimivat erilaiset yhdistelmät tutkimuksen keskeisimmistä englanninkielisistä käsitteistä kuten retail, digitalization, mobile payment, location awareness, consumer behavior, sekä niiden synonyymit ja eri taivutusmuodot katkaisumerkkien avulla. Yleisimmin käytettyjä esimerkkejä hakusanoista ovat esimerkiksi retail AND digitalization AND ("consumer behavior" OR "customer behavior"), "location aware" AND (customer OR consumer), retail AND digital* AND "customer behavior".

Yksittäisestä tietokannasta haettaessa vain yhtä hakutermien yhdistelmää käyttäen oli kuitenkin vaikeaa löytää sopivaa määrää tuloksia, koska aihepiiri on laaja, ja vaikka hakusanat esiintyvät yhdessä halutulla tavalla, se ei välttämättä tarkoita että tulos käsittelee juuri niiden välistä implikaatiota. Tästä syystä käytetyt lähteet on koottu useasta eri tietokannasta useiden eri hakujen tuloksena. Tämän lisäksi lähteitä on etsitty löydettyjen lähteiden lähdeluetteloista, sekä myös aihepiiriä vahvasti käsittelevien, mutta suoraan tutkimusongelman kannalta epärelevanttien tutkimusten lähdeluetteloista. Tällaisia lähteitä löytyi lähinnä lukemalla julkaisuja läpi ja kuluttajakäyttäytymiseen viittaavassa asiayhteydessä lähdeviitteen kokotekstin löytymisen tarkistamalla.

Lähteitä hyväksyttiin tutkimukseen melko laajin perustein sisällön laajuuden varmistamiseksi. Tärkeimpänä hyväksymiskriteerinä oli tietysti lähteen tutkimuskysymyksen vastaavuus tämän kirjallisuuskatsauksen tutkimuskysymykseen. Suoria vastauksia ei hakujen perusteella löytynyt, mutta jotkut tutkimukset vastasivat tutkimuskysymykseen osittain. Sen sijaan useimmat lähteet valittiin sillä perusteella, että tietyssä osassa lähdeä tehtiin johtopäätöksiä tutkimuskysymykseen liittyen, jolloin loput tutkimuksesta voitiin jättää huomioimatta. Lisäksi hauissa löytyi useita lähteitä, joiden havainnot tai muodostettu teoria toivat merkittävää lisäarvoa tämän tutkimuksen aiheen ymmärtämiseksi, tai vaihtoehtoisesti olivat yhtä mieltä tai ristiriidassa toisten lähteiden kanssa.

Läheskään kaikkia löydettyjä lähteitä ei kuitenkaan sisällytetty. Jotkut tutkimukset vastasivat tavallaan tutkimuskysymykseen, mutta ne käsittelivät kaupan digitalisaatiota muiden kuin fyysisen vähittäiskaupan käsitteiden valossa. Tyypillisesti hylätyt tutkimukset keskittyivät esimerkiksi mobiilimaksamisen sijaan mobiililaitteilla käytettävien nettikauppojen kuluttajakäyttäytymiseen, tai mobiililaitteiden ostamiseen, joiden ilmentyminen hakutuloksissa voitaneen osittain selittää myös hakusanojen epämääräisyydellä. Yksittäisiin teknologioihin liittyvien hakulausekkeiden yhteydessä löytyi paljon erilaisia design science -tyyppisiä teknologisia toteutuksia kuvaavia lähteitä. Muutamat näistä hyväksyttiin, jos prototyypin avulla tutkittiin nimenomaan

kuluttajakäyttäytymistä, mutta kaikkien sisällyttäminen olisi liikaa poikennut tutkimuskysymyksestä. Jotkut tutkimukset vaikuttivat otsikon ja tiivistelmän perusteella hyvin lupaavilta aiheen kannalta, mutta niistä ei löytynyt kokotekstiä verkosta tai edes kirjaston kautta. Tällaisissa tilanteissa olisi ollut hyvin vaikeaa varmistaa lähteen luotettavuus, joten ne jätettiin tutkimuksesta kokonaan pois.

Kirjallisuuskatsaus

Tässä luvussa käydään läpi aluksi aiheen kannalta oleelliset käsitteet (3.1) rajauksen täsmentämiseksi ja kontekstin ymmärtämiseksi. Käsitteiden jälkeen seuraa varsinainen kirjallisuuskatsaus aiempaan tutkimukseen (3.2). Aiempi tutkimus on luokiteltu alalukuihin löydettyjen tutkimusten päänäkökulman perusteella, eli tässä tapauksessa tarkasteltiin digitaalista muutosta, vähittäiskauppaa ja kuluttajakäyttäytymistä yleisesti vai tietyn teknologian näkökulmasta.

Käsitteet

Vähittäiskauppaa eli kaikenlaista tavaran myymistä niiden loppukäyttäjille (dictionary.com) käsitellään tässä tutkimuksessa erityisesti fyysisten kivijalkakauppojen osalta, vaikka se määritelmän perusteella kattaa myös nettikaupan ja postimyynnin. Etänä tapahtuva myynti on niin kaupan kuin kuluttajienkin näkökulmasta hyvin erilaisia verrattuna perinteiseen kivijalkakaupan ostokokemukseen, että ne on syytä käsitellä täysin erillisissä tutkimuksissa.

Digitaalisella muutoksella tarkoitetaan uuden digitaalisen teknologian integroitumista yhteiskunnan osa-alueisiin, sekä siitä johtuvia muutoksia ja muita vaikutuksia (Paul, 2017). Tämän tutkimuksen kontekstissa digitaalinen muutos siis tarkoittaa uusien teknologioiden tuomia muutoksia tapaan, jolla vähittäiskaupassa on perinteisesti toimittu esimerkiksi liittyen tuotteiden katseluun, mainostamiseen ja maksamiseen.

Osa digitaalista muutosta on vähittäiskaupan digitaalisten ja fyysisten myyntikanavien välisten erojen hämärtyminen niin kuluttajan kuin kaupankin näkökulmasta. Tutkimuksessa Beck & Rygl (2015) kuvailevat kyseistä ilmiötä ja erittelevät sen eri muotoja. Tutkimus jakaa ilmiön kolmeen eri käsitteeseen: monikanavaisen (multi-channel), kanavien väliseen (cross-channel) ja kaikkikanavaisen (omni-channel) vähittäiskauppaan. Monikanavaisessa vähittäiskaupassa myyntikanavia on useita, mutta ne ovat erillään toisistaan, eikä asiakasinteraktio voi tapahtua useassa kanavassa yhtä aikaa. Kanavien välinen vähittäiskauppa sen sijaan mahdollistaa osittaisen kanavien sekoittumisen, kuten ostostapahtuman eri vaiheiden sijoittumisen eri kanaville. Tässä kirjallisuuskatsauksessa käsitellään erityisesti kaikkikanavaista vähittäiskauppaa. Tämä mahdollistaa Beck & Rygl:n (2015) mukaan kanavien välisen täydellisen integraation, esimerkiksi mobiililaitteen hyödyntämisen osana fyysisen kaupan ostoksia.

Yksi keskeinen kuluttajille näkyvä teknologia vähittäiskaupan digitaalisessa muutoksessa on löydettyjen tutkimusten perusteella mobiilimaksaminen, eli älypuhelimien kautta tapahtuva rahallinen transaktio. Mobiilimaksaminen voi tapahtua etänä internetin välityksellä, tai lähimaksuna myyntipisteessä, hyödyntäen esimerkiksi NFC eli Near Field Communication -teknologiaa. (ITU, 2013)

Tilapaikannus tai tilatietoinen teknologia tarkoittaa sellaista teknologiaa, joka pystyy itsenäisesti määrittelemään sijaintinsa, ja tekemään päätöksiä kerätyn tilatiedon pohjalta (Technopedia, 2017). Koska tässä tutkimuksessa tarkastellaan vähittäiskauppaa fyysisessä kontekstissa, tarkoittaa tilapaikannus pääasiassa kauppaan sijoitettuja sensoreita, jotka pystyvät esimerkiksi havaitsemaan ihmisen liikkeitä kaupan sisällä ja sen perusteella muokkaamaan tämän ostokokemusta, tai kommunikoidaan asiakkaan laitteen kanssa ja tulkitsemaan tiettyjä asioita sen sijainnin perusteella.

Transaktiokustannusteoria (North, 1992) määrittelee, että mihin tahansa taloudelliseen vaihtokauppaan, kuten ostotapahtumaan kaupassa, liittyy aina varsinaisen maksetun hinnan lisäksi transaktiokustannuksia. Northin (1992) mukaan transaktiokustannukset eivät aina ole varsinaisia lisämaksuja, kuten laskutuslisä tai palvelumaksu, vaan niihin sisältyy myös kaikenlainen maksamiseen käytetty aika ja vaiva, esimerkiksi rahojen laskeminen tai kaupan toisen osapuolen luotettavuuden varmistaminen. Nyky aikaan sekä tutkimusongelmaan sovellettuna esim. mobiilipankin salasanan muistamista ja syöttämistä maksun yhteydessä voidaan pitää transaktiokustannuksina.

Tässä tutkimuksessa käytetään termistä kuluttajakäyttäytyminen monta toisiaan muistuttavaa muotoa, kuluttajakäyttäytyminen, kulutuskäyttäytyminen sekä ostoskäyttäytyminen. Käytännössä näillä kaikilla tarkoitetaan enimmäkseen samaa asiaa, eli kuluttajan tai asiakkaan asenteita, yksittäisiä päätöksiä ja toimintoja ostokseen liittyen. Näiden lisäksi Kardes, Cronley ja Cline (2011) määrittelevät kuluttajakäyttäytymisen käsitteen sisältävän myös kaikki tuotteen ja palvelun ostamista edeltävät ja sen jälkeisen toiminnan, kuten ostetun tuotteen pois heittäminen, sekä jopa kuluttajan omat, henkiset ja tunteelliset reaktiot kyseiseen toimintaan. Vaikkakin digitaalisen muutoksen vaikutukset voivat olla merkittäviä myös ostoksen jälkeiseen käyttäytymiseen, tämän määritelmän tarkka noudattaminen laajentaisi tutkimuksen aihepiiriä huomattavasti. Siksi keskitytään lähinnä ostamiseen vähittäiskaupan ja kuluttajan välisenä interaktiona. Tässä käytetty termi riippuu pitkälti alkuperäisessä lähteessä esiintyvistä sanamuodosta, esimerkiksi käsitteet ”customer behavior” ja ”purchase behavior” puhuvat samasta asiasta mutta painottavat hieman eri osa-alueita.

Aiempi tutkimus

Tässä luvussa tarkastellaan erilaisia näkökulmia tutkimuskysymykseen liittyen, joita aiemmat tutkimukset kattavat. Aluksi käsitellään pohjustuksena vähittäiskaupan digitaalista muutosta yleisellä tasolla, jonka jälkeen perehdytään eri teknologioihin ja lopuksi ilmiön kokonaisvaikutukseen kuluttajakäyttäytymiseen.

Mäenpää & Korhonen (2015) käsittelevät julkaisussaan digitaalisen muutoksen aiheuttamaa kilpailua vähittäiskaupalle. Heidän mukaansa uudet teknologiat pakottavat vähittäiskaupat mukaan digitaaliseen muutokseen, sillä asiakkaalle on tarjottava lisäarvoa, samalla kun koko kaupankäyntitapa muuttuu. Tärkeä osa muutosta onkin kuluttajan digitalisoituminen, eli erityisesti nuoremman sukupolven kasvaminen digitaalisen teknologian ja sosiaalisen median parissa. Tutkimuksen perusteella myös nuorten kulutuskäyttäytyminen on merkittävästi erilaista verrattuna edellisiin sukupolviin. Vähittäiskaupan tulee Mäenpään ja Korhosen (2015) mukaan kyetä tarjoamaan kuluttajille mahdollisuus hyödyntää teknologiaa, johon he ovat tottuneet, sekä kommunikoida heidän kanssaan lähemmin sosiaalisessa mediassa. Liiketoiminnan kannalta tiedon lisääntyminen ja läpinäkyvyys ovat keskeisessä asemassa. Asiakkaiden vaatiessa tietoa tuotteista, niiden hinnoista ja varastotilanteesta, kertyy vähittäiskaupoille dataa niin omista kuin kilpailijoidenkin toimintatavoista. Datan määrän kasvaessa saadaan siitä analysoitua yhä enemmän hyödyllistä tietoa, jota voidaan Mäenpään ja Korhosen (2015) mukaan käyttää automaation lisäksi koko kauppaa ympäröivän ekosysteemin optimoimiseen. Mäenpää ja Korhonen soveltavat kilpailun analysointiin perinteistä mallia, jonka avulla he muodostavat neljä digitaalisen muutoksen aiheuttamaa kilpailullista voimaa. Digitalisaatio mahdollistaa asiakkaille helpon hintojen vertailun ja mahdollisuuden käydä kauppaa keskenään. Lisäksi uudet teknologiat mahdollistavat uusia tuotteita ja palveluita, jotka korvaavat vanhat ja voivat syrjäyttää ne markkinoilta. Kilpailijat voivat myös hyödyntää uutta teknologiaa, tai edellä mainittua uutta informaatiota kehittämään ylivertaisia tuotantoprosesseja, jotka ovat esimerkiksi

vähemmän riippuvaisia arvoketjusta. Verkkokaupat ja vastaavat palvelut ovat tulleet digitalisaation myötä entistä helpommiksi toteuttaa, jolloin markkinoille voi ilmaantua lukuisia uusia kilpailijoita. Kilpailua rajoittaviksi tekijöiksi Mäenpää ja Korhonen luettelevat kuluttajien oikeudet heidän henkilökohtaiseen informaatioonsa, tarve entistä tarkemmalle tuoteinformaatiolle, sekä lainsäädäntö kuluttajansuojasta ympäristön suojelusta.

Viime vuosien muutokset ovat tulevaisuudessa muodostumassa entistä tärkeämmäksi osaksi fyysistä vähittäiskauppaa (von Briel, 2018). Von Brielin mukaan vähittäiskaupat tulevat keskenään kilpailemaan parhaasta kokonaisvaltaisesta asiakaskokemuksesta, kuten myös Mäenpää & Korhonen edellä mainitsivat. Tämä vaatii asiakkaan parhaan mahdollisen palvelun riippumatta ostotavasta ja paikasta. Perinteiset toimintatavat asiakaspalvelussa ja myymälöiden organisoinnissa tulevat näin ollen muuttumaan. Lisäksi von Brielin (2018) mukaan fyysisen kaupan ostokokemusta parantavat teknologiat kuten tilapaikannus ja digitaaliset näytöt, joita Hagberg, Jonsson ja Egels-Zandén (2017) myös seuraavassa luvussa käsittelevät, ovat tulevaisuudessa entistä keskeisemmässä roolissa. Tämä johtuu erityisesti tarpeesta tuottaa personoituja kokemuksia asiakkaille. Myyntikanavien sulautumisella yhtenäiseksi kokemukseksi tulee Brielin mukaan olemaan myös suuria taloudellisia vaikutuksia vähittäiskaupan toimialalle.

3.2.1 Mobiili alustana

Hagberg, Jonsson ja Egels-Zandén (2017) kokoavat julkaisussaan yhteen kaksivuotiseen projektiin kuuluneet kuusi aiempaa tutkimusta liittyen fyysisten kauppojen digitaliseen muutoksen eri osa-alueisiin, sekä tukevat kyseisiä tutkimuksia muilla lähteillä. Etnografisiin menetelmiin, kokeisiin ja asiakasdataan perustuvissa tutkimuksissa tärkeimmäksi teknologiaksi nostetaan esille älypuhelin, joka voi olla osana myyjän ja kuluttajan välistä kauppaa niin kommunikaatiossa, itse transaktiossa kuin jakelussakin. Lisäksi se mahdollistaa käyttäjän liikkeen seuraamisen kaupassa, kulutuskäyttäytymisen seuraamisen, sekä kerätyn datan perusteella henkilökohtaisten tarjousten muodostamisen ja niiden välittämisen useita vaihtoehtoisia kanavia pitkin. Digitaalinen muutos vähittäiskaupassa johtaa tulevaisuudessa entistä kovempaan verkkokauppojen ja fyysisten kivijalkakauppojen väliseen kilpailuun, mutta samaan aikaan uudet teknologiat integroituvat fyysisen kaupan ostokokemukseen. Tällä integraatiolla on mahdollisuus luoda arvoa niin kuluttajalle kuin kaupallekin monessa muodossa. (Hagberg, Jonsson & Egels-Zandén, 2017)

Älypuhelimien rooli modernin vähittäiskaupan digitaalisessa muutoksessa korostuu myös Fuentes, Bäckström & Svingstedt:n (2017) tutkimuksessa. Heidän julkaisunsa keskittyy erittelemään, mitä vaikutuksia älypuhelimien nopealla yleistymisellä on vähittäiskauppaan eri näkökulmista, sekä implikaatioita niin kuluttajille kuin kauppiaillekin. Älypuhelimien todellisten käyttötapojen ja käyttötilanteiden tutkimiseksi suoritettiin etnografinen tutkimus, joka sisälsi sekä havainnointia että haastattelua useissa erilaisissa vähittäiskaupoissa. Tutkimus ei suoraan käsittele kuluttajakäyttäytymistä, mutta sen tulokset kertovat paljon älypuhelimien aiheuttamista tai mahdollistamista käyttäytymisen muutoksista, jotka puolestaan vaikuttavat vähittäiskauppaan ympäristönä. Perinteisessä vähittäiskaupassa kuluttajat ovat tottuneet saamaan ostamisessa avustavaa informaatiota niin opasteista, esitteistä kuin hintalapuistakin. Lisäksi tärkeä informaation lähde ovat olleet asiakkaita palvelevat myyjät, jotka tuntevat kaupan valikoiman, tuotteiden sijainnin, ja osaavat suositella kuluttajaa valitsemaan tarpeisiinsa sopivia tuotteita. Fuentes et al:n (2017) tutkimus osoittaa, että älypuhelimien mahdollistama

kattava ja nopea tiedonhaku on ohjannut kuluttajat hakemaan ostostilanteissa tietoa oma-aloitteisesti yhä useammin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että jotkut kuluttajat jopa aktiivisesti välttävät interaktiota myyjien kanssa, ja saattavat pitää henkilökunnalta saatua tietoa puolueellisena ja potentiaalisesti harhaanjohtavana. Kivijalkakaupat ovat jossain määrin toimineet aiemmin myös sosiaalisina kohtaamispaikkoina, mutta älypuhelimien ja sen laajamittaisten sosiaalisten toiminnallisuuksien myötä kuluttajien on entistä helpompi osallistua ja osallistua sosiaaliseen ostokokemukseen. Tutkimuksen mukaan useat kuluttajat mm. puhuvat puheluita, lähettävät ja lukevat viestejä sekä jakavat kuvia ja videoita ostoksia tehdessään. Syyt tähän käyttäytymiseen vaihtelevat puhtaasti sosiaalisesta kanssakäymisestä edellä mainittuun ostopäätöksessä avustavaan tiedonhakuun. Tutkimus osoitti kuluttajien käyttävän älypuhelinia vähittäiskaupassa myös oman kokemuksensa muuttamiseen tai parantamiseen, esimerkiksi kuuntelemalla musiikkia tai pelaamalla mobiilipelejä. Syytä tälle voivat tutkimuksen perusteella olla oma valinnanvapaus tai ostokokemuksen tylsyyden lievittäminen viihteen avulla. Kuluttajien ja kauppiaiden väliset perinteiset roolit, sekä sen kautta koko vähittäiskauppa on siis älypuhelimien yleistymisen myötä muuttumassa.

Tutkimuksissa mainittu älypuhelimien integraatio arkeen ja jokapäiväiseen ostokokemukseen toimii tietyllä tavalla pohjana myös kaikissa seuraavissa alaluvuissa esitetyille teknologioille, sillä ilman asiakkaan omaa laitetta niiden toiminta tuskin olisi mahdollista, vaikkei älypuhelimien merkitystä tutkimuksissa varsinaisesti erikseen mainitakaan.

3.2.2 Mobiilimaksaminen

Tärkeä aspekti mobiilimaksamisessa on sen mahdollisuus korvata perinteiset kassajärjestelmät sekä viedä nykyään jossain määrin yleistyneen itsepalvelukassan ideaa entistä pidemmälle. Vučkovac, Fritzen, Fuchs ja Ilic (2017) toteavat tutkimuksessaan, että nykyisissä kassajärjestelmissä ongelmana ovat ruuhka-ajat, jolloin kassoille muodostuu pitkiä jonoja. Tämä voi hypoteettisesti johtaa käyttäytymiseen, jossa kiireisimmät kuluttajat jättävät kyseisinä aikoina ostokset kokonaan tekemättä tai siirtyvät ostoksille kilpailevaan liikkeeseen. Vučkovac et al (2017) suunnittelivat ja toteuttivat täysin autonomisen mobiilijärjestelmän, joka mahdollisti asiakkaalle sekä tuotteiden skannaamisen että ostosten maksamisen kokonaan ilman kassajärjestelmää. Järjestelmälle he suorittivat pilottitestin kolmessa eri kaupassa tutkiakseen asiakkaiden käyttäytymistä ja ajankäytön tehokkuutta käytännössä. Ensinnäkin heidän tutkimuksensa tulokset vahvistavat edellä esitetyn hypoteesin siitä, että mobiililaitteella tapahtuva itsepalvelu ja maksaminen huomattavasti ehkäisevät käyttäytymistä, jossa kuluttaja jättää ostokset tekemättä pitkien odotusaikojen takia. Tutkimus osoittaa, että mobiilimaksaminen on keskimäärin huomattavasti nopeampaa ja siihen käytetty aika vaihtelee huomattavasti vähemmän verrattuna tavallisiin kassajärjestelmiin. Järjestelmä siis ratkaisee kuluttajille keskeisen ongelman, josta kertoo myös tutkimuksen ohella suoritettu kysely. Yli puolet Vučkovac et al:n (2017) tutkimuksen osallistujista vastasivat käyttäytyneensä kyseisellä tavalla ainakin kerran viikossa, kun taas 10% kertoi tilanteen tapahtuvan päivittäin.

Mobiilimaksamisen käytettävyyden ja tietoturvan tarkastelua transaktiokustannusteoriaa (North, 1992) hyödyntäen Lehdonvirta et al:n (2009) tutkimuksessa voidaan havaita, että mobiilimaksaminen tekee ostamisesta kuluttajalle vaivatonta ja käytännöllistä, joka vaikuttaa ylittävän negatiivisten käsitysten aiheuttamat aversiot mobiilimaksamisen käyttöä kohtaan. Toisaalta heidän mukaansa turvallisuuden ja käytettävyyden välillä on löydettävä sopiva tasapaino, joka usein ilmenee maksun suorittamisena ilman varmistusta tiettyyn ylärajana toimivaan rahasummaan saakka. Taustateorian perusteella

tutkimuksessa kehitettiin prototyyppi UbiPay -järjestelmästä, jonka tarkoituksena oli älykkäästi minimoida transaktiokustannukset käyttökontekstin perusteella riskeeraamatta tietoturvaa käyttäjän varmistuksella silloin, kun sitä tarvitaan. Suoritettu koe testikäyttäjillä vahvistaa edellä esitetyn väitteen mobiilimaksamisen vaivattomuudesta, ja samalla todistaa UbiPay -prototyypin varsin käyttökelpoiseksi konseptiksi. Tutkimus on jo hieman vanha viimeaikaiseen nopeaan muutokseen nähden, mutta sen löydökset ovat edelleen relevantteja.

Hieman erilainen näkökulma niin mobiilimaksamiseen kuin muihinkin maksutapoihin liittyen on valuutan esitystavan abstraktio. Khan & Craig-Lees (2009) käsittelevät tutkimuksessaan tätä ilmiötä, pyrkien selvittämään jo aiemmin luottokorttien yhteydessä havaitun käyttäytymisen muutoksen soveltuvuutta mobiilimaksuihin. Periaatteessa luottokorttienkin voidaan katsoa olevan osa vähittäiskaupan digitaalista muutosta, joskin ilmiönä se on jo vanhempi kuin vasta yleistyvät mobiilimaksut. Khan & Craig-Lees (2009) toteavat, että mobiilimaksaminen luottokortin tavoin on aineetonta rahansiirtoa, joka käteismaksuun verrattuna saattaa hämärtää kuluttajan käsityksen siitä, mitä hän vaihtaa ostamaansa hyödykkeeseen. Kuluttaja ei siis voi käyttää aistejaan samalla tavalla rahasumman arvioimiseen, kuin kolikoilla tai seteleillä maksaessaan. Heidän mukaansa luottokorttimaksamiseen kohdistuneet laajat tutkimukset viittaavat ostotapahtumien määrän ja arvon kasvamiseen, mutta saman teoreettisen pohjan soveltamiseksi mobiilimaksamisen vaikutuksiin tarvitaan lisää tutkimusta. Toisaalta myöskään näkemyksiä käteisen konkreettisesta olemuksesta ja niiden vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen ei ole empiirisesti varmaksi todistettu, joten Khan & Craig-Lees:in (2009) tutkimus tarjoaa enemmän kysymyksiä kuin vastauksia tutkimusongelmaan.

Varsinaisiin mobiilimaksamisen vaikutukseen keskittyvien tutkimuksien puute voitaneen selittää toistaiseksi kyseisen maksutavan vähäisellä omaksumisella kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat ovat useissa tutkimuksissa ilmaisseet mobiilimaksamiseen liittyviä käyttöönoton ongelmia, joita käsitellään seuraavissa kappaleissa.

Hillman, Neustaedter, Oduor & Pang (2014) tutkivat päiväkirjojen ja kyselyiden avulla mielipiteitä ja käyttäytymistä erilaisiin mobiilimaksupalveluihin liittyen. Vähäisen luottamuksen, maksamiseen liittyvän ahdistuksen ja yleisten käytettävyyteen liittyvien ongelmien lisäksi yhdeksi keskeiseksi käyttöönottoon vaikuttavaksi tekijäksi nousi mobiilimaksuteknologian tarpeellisuuden kyseenalaistaminen. Mahdollisiksi ratkaisuiksi mobiilimaksujen laajemmalle käyttöönotolle Hillman et al (2014) ehdottavat käyttäjien mentaalimallien ja ostosrutiinien tukemista sekä mobiilimaksujen pelillistämistä ja yhteisöllistämistä. Pelillistämällä tarkoitetaan peleistä tuttujen suunnitteluperiaatteiden ja mekaniikkojen hyödyntämistä muissa asiayhteyksissä, eli palvelun parantamista mahdollistamalla käyttäjälle pelimäisiä kokemuksia (Huotari & Hamari, 2012).

Kuluttajien olettamukset siitä, että mobiilimaksaminen on vain luottokortin korvike eikä itsessään arvoa luova ja hyödyllinen maksuväline, tulivat esille myös aiemmassa Rouibahin (2009) tutkimuksessa. Tutkimus perustui sekä kirjallisuuskatsaukseen että näennäiskokeisiin ja pyrki kuluttajien asenteiden avulla selvittämään, miksi jotkin mobiilimaksupalvelut epäonnistuvat. Tutkimustulokset osoittavat, että vakuuttukseen mobiilimaksamisen käytännöllisyydestä kuluttajat tarvitsevat demonstraation, joka esittelee maksujärjestelmän toimintaa ja sen eroavaisuuksia perinteisiin maksutapoihin. Näin kuluttajat saadaan vakuuttuneiksi mobiilimaksamisen vaivattomuudesta ja muista hyödyistä.

3.2.3 Tilapaikannus

Bues, Steiner, Stafflage ja Krafft (2017) selvittivät tutkimuksessaan, kuinka tilapaikannuksen avulla kaupan sisällä tapahtuva mainostaminen suoraan asiakkaiden mobiililaitteisiin vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Tutkimus oli laajamittainen ja sitä varten suunniteltiin sopivat kokeet suoritettavaksi laboratorio-olosuhteissa. Hypoteettisena esimerkkipenaariona ideaa havainnollistamaan tutkimus esittää tilanteen, jossa järjestelmä havaitsee asiakkaan hitaan päätöksentekoprosessin viinihyllyn edessä, ja lähettää tämän puhelimeen aiemmin kerätyn datan perusteella ehdotuksen ostettavasta viinistä. Ideaalitalanteessa tämä johtaisi tietysti muutoin epävarman ostopäätöksen varmistumiseen. Bues et al (2017) ehdottavat, että kuluttajalle arvoa lisääviä tekijöitä ovat erityisesti hinnanalennukset, sijainnin hyödyntäminen sekä personointi. Hypoteesin vahvistaman tutkimuksen mukaan näiden kaikkien kolmen tekijän interaktion yhteisvaikutukset lisäävät ostoaikomusta merkittävästi, mutta toisin kuin yleisesti luullaan, hinnanalennukset ja kanta-asiakasohjelmat eivät välttämättä ole kaikkein tehokkain keino lisätä myyntiä. Sen sijaan tuotteen sijainti asiakkaaseen nähden vaikuttaa olevan merkittävin ostoaikomukseen vaikuttava tekijä, tarjousten lokalisoinnin ollessa samaan aikaan yksi kustannustehokkaimmista vaihtoehdoista. Personointi on myös erittäin vahvasti käyttäytymiseen vaikuttava keino, mutta kuten tutkimuksessa todetaan, sen toteuttaminen vaatii käytännössä laajan asiakasrekisterin, johon kerätään tietoa aiemmista ostoksista ja liikkumisesta kaupassa.

Aiemmin kerättyjen tietojen perusteella muodostettujen personoitujen tarjousten vaikutuksia ostokäyttäytymiseen ja brändi-imagoon tutkivat myös Blom, Lange & Hess (2017). Tutkimus keskittyi vertailemaan kuluttajien reaktioita personoitujen ja perinteisten tarjousten välillä. Hypoteeseja ostoaikomusten muutoksista testattiin kyselyiden ja käytännön kokeiden avulla. Tutkimus osoittaa, että kuluttajan päämäärien mukaiseksi muotoillut tarjoukset johtavat siihen, että kuluttaja todennäköisemmin hyödyntää tarjouksen ja suhtautuu positiivisemmin kaupan brändiin. On kuitenkin syytä ottaa huomioon, että kuluttajan päämäärällä ja ostettavan tuotteen tyyppillä on vaikutusta tila -ja kontekstittietoisien mainonnan tehokkuuteen. Tämän osoittaa Yurova et al:n (2017) tutkimus, ja sen vahvistavat myös Blom, Lange & Hess (2017). Tutkimuksen perusteella hyötytuotteiden ostamista suunnittelevat ottavat tarjouksen vastaan todennäköisemmin kuin hedonistisia tuotteita etsivät. Tähän liittyy heidän mukaansa myös se, että hyötytuotteiden ostajat suunnittelevat ostoksensa tarkemmin, joka sopii edellä mainittuun päämääriä mukailevaan mainontaan.

Hieman eri näkökulmasta aihetta käsittelevässä Cordiglia & Van Bellen (2017) tutkimuksessa tutkittiin kuluttajien asenteita langatonta BLE (Bluetooth Low Energy) -tilapaikannusta kohtaan. Heidän tutkimuksensa pohjautuu yhdistetyn teknologian käytön ja hyväksynnän mallin eli UTAUT:n pohjustamaan taustateoriaan. Kuluttajien asenteisiin ja aikomuksiin vaikuttivat positiivisesti odotukset paikannuksen tuomasta mielihyvästä ja erityisesti tehokkuudesta, kun taas yksityisyyttä pidettiin suurimpana huolenaiheena. Vaikka tutkimus korostaa paikannusteknologian käytön tuomia mahdollisuuksia, rajoittuvat tulokset Etelä-Afrikan markkinoihin ja nuoriin koehenkilöihin. Löydösten varmistamiseksi koe tulisi toistaa useammassa paikassa ja erilaisilla ikä -ja sukupuolijakaumilla.

3.2.4 Teknologioiden yhteisvaikutukset

Kahlin ja Paradowskin (2013) suorittamassa kokeessa esiteltiin mobiiliavusteista ostosprototyyppejä, ja selvitettiin kuluttajien mielipiteitä prototyypin käyttömahdollisuuksiin ja tietoturvaan liittyen. Prototyyppi koostui niin

mobiilimaksamisesta, tilapaikannuksesta kuin älykkäästä ostoskoristakin, joita käytettiin koko ostosprosessin ajan tukemassa toisiaan. Tärkeä seikka prototyypissä oli myös tietosuojaa huomattavasti parantava arkkitehtuuri, jossa järjestelmä kommunikoi asiakkaan laitteen kanssa vain tarpeellisista asioista. Jotkut tutkimuksessa haastatellut kuluttajat olivat aluksi huolissaan yksityisyyden suojasta järjestelmän käyttöön liittyen, mutta suurin osa tuli vakuuttuneiksi järjestelmästä, kun heille tarkemmin kerrottiin sen turvallisesta toimintaperiaatteesta. Negatiivisia asenteita oli havaittavissa myös pohjautuen ennakkoluuloihin sekä työpaikkojen vähenemisen pelkoon. Kokonaisuudessaan kuluttajien asenteet olivat kuitenkin positiivisia, ja suurin osa uskoi järjestelmän olevan hyödyllinen.

Kuluttajien kokemuksia älykkäästä vähittäiskaupasta yksittäisiin teknologioihin tarkemmin keskittymättä tutkivat Roy et al. (2016). Aiemman tutkimuksen perusteella heidän hypoteesinsa oli, että erilaisten teknologioiden käyttö parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä, joka puolestaan tekee todennäköisemmäksi sen, että asiakas tekee jatkossa ostokset samassa kaupassa, jossa positiivisia kokemuksia on saatu. Asiakkaiden tyytyväisyyden niin älykästä teknologiaa kuin sitä hyödyntävää kauppiastakin kohtaan oletettiin leviävän muihin kuluttajiin asiakkaan ystävien ja muiden kontaktien välityksellä. Sen sijaan mikäli asiakas kokee teknologian käyttöön liittyvän riskejä, sen oletettiin hypoteeseissa heikentävän tyytyväisyyttä, halua asioida samassa paikassa uudelleen, sekä tehostavan negatiivisten asenteiden leviämistä kuluttajien keskuudessa. Roy et al (2016) toteuttivat tutkimuksen laajamittaisen kyselyiden avulla, jotka osoittavat hypoteesit oikeiksi. Tämä vaikuttaa yleisellä tasolla vahvistavan useita aiempia teknologian hyväksyntään ja vähittäiskaupan ostokokemukseen liittyviä tutkimuksia.

Myös tutkimus vähittäiskaupan mobiiliteknologian vaikutuksista kuluttajien ostokokemukseen (Pantano & Priporas, 2016) pyrkii tutkimaan missä määrin ja millä tavoin uudet teknologiat voivat vaikuttaa kuluttajien ostoskäyttäytymiseen, ja kuinka tämä muutos voi luoda arvoa kuluttajille. Tutkimus perustui henkilökohtaisiin kokemuksiin vahvasti keskittyviin kasvotusten tapahtuviin haastatteluihin, joita analysoitiin kvalitatiivisesti ja tulkitsevasti. Kuluttajille arvoa luovia tekijöitä havaittiin olevan ajan ja rahan säästäminen, jonotuksen välttäminen, elämäntyylin tukeminen, turvallinen maksaminen ja laadukas ostosten noutopalvelu. Tutkimuksen mukaan kuluttajat kokevat uusien teknologioiden käytön kivijalkakaupassa ”tyytyttäväksi, käytännölliseksi, helpoksi ja nopeaksi”, ja verrattuna verkkokaupasta ostamiseen jopa mieluisammaksi.

Edellisiin tutkimuksiin nähden jossain määrin eriäviä tuloksia esittävät Shanmugarajah et al (2018). Tutkimus sisälsi asiakkaiden ostoskäyttäytymisen havainnointia kivijalkakaupassa, joka hyödynsi tuotteiden valinnan, maksamisen, ja sosiaalisen jakamisen mahdollistavaa ”digitaalista ostoskorista”, sekä tuoteselosteina toimivia digitaalisia näyttöjä. Tämän lisäksi tutkimuksessa suoritettiin laajamittainen haastatteluihin ja arvosteluihin perustuva kvalitatiivinen analyysi. Observoinnin pohjalta Shanmugarajah et al (2018) havaitsivat, että suurin osa asiakkaista ei käyttänyt digitaalisia näyttöjä ostoksillaan, vaan suosivat perinteisiä tapoja joissa he pääsivät fyysiseen kontaktiin ostettavien tuotteiden kanssa, sekä saivat sosiaalista kontaktia kaupan henkilökuntaan. Tutkimus on edellisten lähteiden kanssa kuitenkin yhtä mieltä siitä, että vähittäiskaupan uudet teknologiat luovat arvoa kuluttajalle erityisesti silloin, kun sen avulla voidaan saavuttaa vaivaton ostokokemus esimerkiksi vähentämällä jonotusta tai muuta odotusta. Shanmugarajah et al:n (2018) mukaan digitaaliset teknologiat eivät siis ole soveltuvia hedonisen kokemuksen parantamiseen, vaan ainoastaan utilitarististen. Havainnollistavana esimerkkinä tästä löydöksestä he esittävät kaksi tosielämän tapausta, Amazon Go sekä Nike digital retail experience, jotka molemmat hyödyntävät kivijalkakaupassa digitaalista teknologiaa hieman eri tavoilla.

Niken liikkeessä käytettiin suurta interaktiivista esiteikkunaa, joka mahdollisti tuotteiden etsimisen ja vertailun, sekä jakamisen sosiaaliseen mediaan. Näytön tarkoituksena oli siis lähinnä parantaa brändiin liittyvää kokemusta hyödyntämällä nettikaupasta tuttuja keinoja fyysisessä liikkeessä, mutta tutkimus ei pidä sitä kovin onnistuneena projektina. Sen sijaan Amazon Go mahdollisti täysin jonottoman ja kassattoman ostokokemuksen, jossa tuotteiden maksaminen hoituu kokonaan automaattisesti Amazon -tunnuksen kautta. Tässä kuluttajalle arvoa luotiin siis hyödyllisin keinoin, ja vaikka tutkijat eivät kyenneet esittämään todistusaineistoa formaatin onnistuneisuudesta, vaikuttaa saatavilla oleva tieto korreloivan heidän luomansa mallin kanssa.

Pelkkien ostopäätöksen lisäksi kuluttajakäyttäytymisen käsitteen voidaan ajatella kattavan myös tietystä määrin kulutustavan ja ostosten määrän suhteessa varallisuuteen sekä todellisen tarpeen hankituille hyödykkeille ja palveluille. Mobiililaitteiden käyttö maksamisessa mahdollistaa tarjousten lisäksi hypoteettisesti myös helppojen pikalainojen tarjoamisen, ja kuten luvussa 3.2.3 havaittiin, personoituja tarjouksia voidaan hyvin tehokkaasti näyttää suoraan kuluttajalle ostosten yhteydessä.

Kulutusta tällaiselta yleiseltä tasolta tarkasteleva kirjallisuuskatsaus (Carlsson, Larsson, Svensson & Åström, 2017) perehtyy kuluttajien luottokäyttäytymiseen digitaalisessa kontekstissa. Heidän kokoamansa kirjallisuuskatsaus osoittaa ensinnäkin, että digitalisaation vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen ovat edelleen joiltain osin epäselviä ja vaativat huomattavasti lisää tutkimusta esimerkiksi ylivelkaantumisongelmien ratkaisemiseksi. Kuitenkin tulosten perusteella tutkimukset ovat yhtä mieltä siitä, että digitalisaation vaikutukset näkyvät kaikista voimakkaimmin nuorten aikuisten tavassa kuluttaa ja lainata. Carlsson et al:n (2017) mukaan nykyaikaiset helposti saatavilla olevat sähköiset lainat saattavat muiden tekijöiden, kuten terveydestä johtuvien syiden ohella jopa lisätä ylivelkaantumista. Tutkimusta tarvitaan kuitenkin lisää erityisesti muiden ikäryhmien kohdalla. Lisäksi konkreettinen syy-seuraussuhde digitalisaation myötä muuttuvan kuluttajakäyttäytymisen ja ylivelkaantumisen välillä on myös tutkimuksen avulla varmistettava.

Toisaalta tuore tutkimus heräteostoista sekatavarakaupassa (Bellini, Cardianali & Grandi, 2017) ehdottaa päinvastaisia vaikutuksia verrattuna Carlsson et al:n (2017) tutkimukseen. Bellini et al:n (2017) mukaan digitaaliset teknologiat mahdollistavat aiempaa tarkemman informaation keräämisen ja ostoksien suunnittelun vähittäiskaupan ulkopuolella. Kuluttajat voivat perehtyä erilaisten fyysisten kauppojen valikoimaan ennen kauppareissua verkossa, vertailla hintoja, sekä muodostaa digitaalisia ostoslistoja muistin tueksi. Bellini et al. (2017) jakavatkin aiemman tutkimuksen perusteella kuluttajat kolmeen luokkaan sen mukaan, kuinka paljon he valmistautuvat kauppareissuun etukäteen, viitaten Bellini et al. (2016) tutkimukseen. Valmistautumattomat kuluttajat muodostivat ostoslistan ainoastaan mielessään, kun taas valmistautuneet kuluttajat suorittivat 1-2 tai jopa yli 3 valmistelevaa aktiviteettia ennen ostoksia. Tutkimuksen perusteella kuluttajaryhmien välisessä käyttäytymisessä oli merkittäviä eroja. Tutkimuksessa muodostetun mallin perusteella digitaalisesti avustettu valmistautuminen vähentää heräteostoksia merkittävästi jopa enemmän kuin aiemmin on luultu. Käytännön implikaationa kauppiaille ehdotetaan keskittymään vaikuttamaan asiakkaisiin entistä tehokkaammin myös kaupan ulkopuolella, jossa nämä tekevät ostopäätöksiä jo ennen kauppaan saapumista fyysisesti.

Pohdinta

Tutkimuskysymyksenä oli, millaisia vaikutuksia vähittäiskaupan digitaalisella muutoksella on kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimus osoittaa, että vähittäiskaupan digitaalinen muutos on edelleen kehittyvä ilmiö, johon liittyvät useat erilaiset kuluttajien toimintatapoja muuttavat teknologiat. Kirjallisuudessa näistä teknologioista tärkeimmiksi nousi älypuhelimien yleistyneen käytön mahdollistamana mobiilimaksaminen ja tilapaikannus, sekä niiden yhteisvaikutuksina täysin automatisoitu kivijalkakauppa.

Mäenpään ja Korhosen (2015) sekä Von Brielin (2018) tutkimusten perusteella nähdään, että vähittäiskaupan digitaalinen muutos on lähtöisin kuluttajien tottumusten ja tarpeiden muutoksesta, johon vähittäiskauppa pyrkii mukautumaan ja sitä kautta kilpailemaan asiakkaista. Hagberg, Jonsson & Egels-Zandén, (2017), sekä Fuentes, Bäckström & Svingstedt (2017) mukaan keskeinen tekijä ja mahdollistaja muutoksessa on kaupassa jatkuvasti mukana kulkeva älypuhelin. Kuluttajat ovat tottuneet siihen, että he voivat käyttää älypuhelimia apuna tiedon saamisessa ja ostopäätöksen tekemisessä niin kaupassa kuin sen ulkopuolellakin. Älypuhelin kaikkine ominaisuuksineen vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja odotuksiin, mutta toisaalta se toimii vähittäiskaupan näkökulmasta mobiilimaksamisen ja tilapaikannuksen kautta alustana tiedonkeruulle, lisäpalveluiden tarjoamiselle ja jopa kustannusten vähentämiselle.

Lähteet vaikuttavat olevan yhtä mieltä siitä, että kyseiset teknologiat luovat arvoa kuluttajille etenkin vaivattoman ja personoidun ostokokemuksen muodossa (Vučkovic et al, 2017; Lehdonvirta et al, 2009; Bues et al, 2017; Roy et al, 2016; Pantano & Priporas, 2016), joka useimmiten parantaa asiakastytyväisyyttä. Vaivattomuus ja tietynlainen ostamisen tehokkuus tulivat esille lähes kaikissa tässä kirjallisuuskatsauksessa esitetyissä tutkimuksissa teknologiasta riippumatta. Voitaneen siis olettaa niistä muodostuvan miellyttävän ostokokemuksen olevan hyvin merkittävä kulutuskäyttäytymistä ohjaava tekijä. Asiakastytyväisyys näkyy konkreettisena käytöksen muutoksena ainakin siten, että sillä on mahdollisuus lisätä kuluttajan ostoaikomusta ja uskollisuutta kauppaan kohtaan (Roy et al, 2016). Jos kuluttajat kokevat teknologia-avusteisen asioinnin helpoksi ja miellyttäväksi, kuten tutkimukset osoittavat, on siis hyvin todennäköistä että he myös ostavat useammin ja enemmän. Kuten Vučkovic et al (2017) totesivat, ruuhka-aikana jonoton maksaminen voi jopa olla ratkaiseva tekijä sille, jääkö asiakas tekemään ostoksia kauppaan vai ei. On kuitenkin myös syytä kiinnittää huomiota Shanmugarajah et al:n (2018) löydöksiin. Heidän mukaansa kuluttajat eivät välttämättä ole kiinnostuneita vähittäiskaupan teknologioista vain käyttämisen ilosta, vaan teknologioiden tulisi palvella kuluttaja käytännön hyötyjen, kuten ajan säästämisen ja vaivattomuuden saavuttamiseen.

Mobiilimaksamisen suurin ongelma vaikuttaa tällä hetkellä olevan alhainen käyttöönotto kuluttajien osalta, jonka vuoksi aiempaa tutkimusta ei löydy kovin paljon. Samoin tilapaikannuksen täyden potentiaalin hyödyntäminen tosielämän myymälöissä on toistaiseksi vähäistä. Useissa tutkimuksissa ilmeni molempia teknologioita kohtaan kuluttajien ilmaisemia huolenaiheita niillä saavutettavista hyödyistä, ostamiseen liittyvistä riskeistä kuten yksityisyydensuojasta ja tietoturvasta, sekä käytettävyydestä (Hillman, Neustaedter, Oduor & Pang, 2014; Rouibah, 2009; Blom, Lange & Hess, 2017; Cordiglia & Van Belle, 2017). Toisaalta myös useammassa yhteydessä kävi ilmi, että epäluuloiset kuluttajat saadaan yleensä vakuuttuneiksi järjestelmän käytöstä esittelemällä sen toimintaa ja käytännön hyötyjä. Myös uuden teknologian omaksumiseen taiputtelevat

keinot vaikuttavat siis yhtenäisiltä tutkimuksien välillä ja lienevät siksi laajemmin sovellettavissa.

Mikäli johtopäätöksiä voidaan tämän perusteella vetää, tulisi kauppojen olla entistä avoimempia mobiilimaksujen ja tilapaikannuksen toimintaperiaatteista ja hyödyistä kuluttajille. Tällöin teknologiat saataisiin laajemmin hyväksytyiksi, jolloin voitaisiin kustannustehokkaasti kehittää markkinointia ja ylipäätään sujuvoittaa kivijalkakaupan toimintaa, samalla parantaen asiakastyytyvääsiä. Asiakastyytyväsiys puolestaan entisestään ruokkii positiivisesti ostopäätösten tekemistä, ja sen muista positiivisista vaikutuksista voitaisiin varmasti koota kokonaisia tutkimuksia.

Yhteenvedo

Tässä aiempaan tutkimukseen perustuvassa kirjallisuuskatsauksessa tutkittiin, miten vähittäiskaupan digitaalinen muutos vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen.

Kokonaisuudessaan vähittäiskaupan digitaalisessa muutoksessa on kyse kuluttajien tarpeiden ja tottumusten palvelemisesta uusien teknologioiden avulla. Kuluttajat itse haluavat hyödyntää älypuhelimien tarjoamia mahdollisuuksia kaupan sisällä, johon kaupat voivat mukautua. Tehokkuus, vaivattomuus ja mielihyvä houkuttelevat kuluttajia, joten teknologioiden käyttöönotto näiden arvojen saavuttamiseksi kasvattaa ostoaikomusta sekä kuluttajan uskollisuutta kaupan brändi-imagoa kohtaan. Näiden vaikutusten lisäksi tässä teknologioiden avulla on mahdollista pyrkiä keinotekoisesti vaikuttamaan kuluttajan käyttäytymiseen, esimerkiksi hämärtämällä käytetyn rahasumman suuruutta tai esittämällä personoituja tarjouksia sopivalle kuluttajalle sopivalla hetkellä.

Tämä kirjallisuuskatsaus toimii yhteenvedona aiheeseen liittyvälle aiemmalle tutkimukselle, vertaillen, vahvistaen ja kritisoiden niissä havaittuja tutkimustuloksia. Kirjallisuuskatsaus voi toimia inspiraationa ja tarjota hyödyllistä tietoa kuluttajakäyttäytymisestä erilaisille aihepiiristä kiinnostuneille osapuolille. Löydökset voivat olla arvokkaita fyysisissä liiketiloissa toimiville yrittäjille, ostamiseen liittyviä finanssipalveluita tarjoaville pankeille, sekä teknologisia ratkaisuja kehittäville ohjelmistoyrityksille. Aihepiirin ymmärtämisen rahallinen ja yhteiskunnallinen arvo on siis merkittävä kaikkien osapuolien kannalta. Tulokset korostavat kauppiaille myös, miten merkittävää on kommunikoida asiakkaiden kanssa heidän tarpeistaan, sekä pyrkiä vaikuttamaan myös kaupan ulkopuolella. Osoittamalla teknologioiden luoman arvon kuluttajille, tutkimus voi tarjota motivaatiota integroida uusia teknologioita kauppohen nykyiseen ostokokemukseen tai kehittää yhä uusia ratkaisuja arkea helpottamaan. Myöhemmälle empiiriselle tutkimukselle kirjallisuuskatsaus voi olla hyödyksi aiheeseen tutustumisessa taikka käytännön toteutusta tukevana teoreettisena lähtökohtana.

Tuloksia rajoittavana tekijänä suoria vastauksia tutkimuskysymyksen löytyi lähteistä varsin vähäisesti, kun taas muutokseen johtavia tekijöitä ja arvon luomista kaupan osapuolille käsiteltiin laajemmalti. Kuten pohdintaluvussa tarkemmin selostetaan, joitakin yhtäläisyyksiä tyytyväisyyden ja ostopäätöksen kasvamisen välillä voidaan havaita.

Pidemmälle aihetta voisi tutkia ja muiden löydöksiä entisestään vahvistaa tekemällä esimerkiksi etnografista tutkimusta erilaisilla tavoilla toimivissa vähittäiskaupoissa. Etnografinen tutkimus tapahtuu ns. kenttätöinä, eli havainnoimalla tutkimuskohdetta sen luonnollisessa ympäristössä ja samaistumalla kohteen näkökulmaan. Kerätyt havainnot voidaan analysoida vasta jälkikäteen. (Hill, 1993) Tässä tapauksessa etnografinen tutkimus voisi olla erityisen hyödyllinen löytämään erilaisia ostamiseen liittyviä mentaalimalleja, joissa esiintyviä poikkeavuuksia voitaisiin vertailla erilaisten vähittäiskaupan ympäristöjen ja eri digitalisoitumisen vaiheissa olevien yritysten välillä. Mentaalimallit itsessään voisivat tuoda arvokasta tietoa niin järjestelmien suunnittelua ja tehokkaampaa markkinointia varten kuin tarjota tarkempia lähtökohtia jatkotutkimusta varten. Etnografinen tutkimus voisi myös kyselyihin tai fokusryhmiin verrattuna paremmin tuoda esille alitajuisia ostopäätöksiä, joita kuluttaja ei välttämättä itse tiedosta tekevänsä. Käytännössä tulisi osallistuvasti seurata asiakkaiden ostoksia samankaltaisissa myymälöissä, joista osassa on käytössä älykästä teknologiaa maksamiseen ja tuotteiden katseluun liittyen, kun taas jotkut toimisivat perinteisellä tavalla. Myös asiakkaista tulisi valikoida sopivasti eri sukupuoliin, ikäluokkiin ja sosioekonomisiin ryhmiin kuuluvia

koehenkilöitä, jotta kulutuskäyttäytymisen muutosten havainnointi ei rajoittuisi pelkästään esimerkiksi keskiluokkaiisiin nuoriin miehiin. Varsinaisia käyttäytymisen muutoksia voitaisiin suoraan havainnoida asettamalla sama koehenkilö kahteen erilaiseen tilanteeseen ja selvittää, miten hänen toimintansa muuttuu ja mikä muutoksen aiheuttaa.

Tutkimuskysymys on myös erittäin monitieteellinen. Aiheesta voitaisiinkin saada laajempia ja tarkempia tuloksia soveltamalla tietojenkäsittelyllisten ja tilastotieteellisten näkökulmien lisäksi teoriaa ja tutkimusmenetelmiä niin psykologiasta kuin markkina -ja kauppatieteestäkin.

Lähteet

- Beck, N., Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailin. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178. Retrieved from ScienceDirect database.
- Bellini, S., Cardinali, G., Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behavior in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-141. Retrieved from ScienceDirect database.
- Blom, A., Lange, F., Hess, R. (2017). Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 39, 286-295. Retrieved from ScienceDirect database.
- Von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphy study. *Technological Forecasting and Social Change (in press)*. Retrieved from ScienceDirect database.
- Bues, M., Steiner, M., Stafflage, M., Krafft, M. (2017) How Mobile In-Store Advertising Influences Purchase Intention: Value Drivers and Mediating Effects from a Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, 34(2), pp. 157-174. Retrieved from Wiley Online Library.
- Carlsson, H., Larsson, S., Svensson, L., Åström, F. (2017) Consumer Credit Behavior in the Digital Context: A Bibliometric Analysis and Literature Review. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 28(1), pp. 76-94. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/7706/4c7d0d1366f437a442d9ce5f082d9c32b63d.pdf>
- Cordiglia, M., Van Belle, J. (2017) *Consumer Attitudes towards Proximity Sensors in the South African Retail Market*. Paper presented at Conference on Information Communications Technology and Society, Umhlanga. Retrieved from IEEE Xplore database.
- Dictionary.com Unabridged (2017). retail. Retrieved from: <http://www.dictionary.com/browse/retail>
- Fuentes, C., Bäckström, K., Svingstedt, A. (2017) Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping and digitalization. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 39, 270-278. Retrieved from ScienceDirect database.
- Hagberg, J., Jonsson, A., Egels-Zandén, N. (2017) Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 39, 264-269. Retrieved from <https://retailhouse.files.wordpress.com/2017/09/digitalisering-i-den-fysiska-butiken.pdf>
- Hill, R. (1993) A Primer For Ethnographic Research With a Focus on Social Policy Issues Involving Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 56-62. Retrieved from: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9838>

- Hillman, S., Neustaedter, C., Oduor, E., Pang, C. (2013) User challenges and successes with mobile payment services in North America. *Proceedings of the 16th international conference on Human-computer interaction with mobile devices & services*, pp. 253-262. Retrieved from ACM database.
- Huotari, K., Hamari, J. (2012). Defining Gamification – A Service Marketing Perspective. *16th International Academic Mindtrek Conference*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/259841647_Defining_Gamification_-_A_Service_Marketing_Perspective
- ITU (2013) The Mobile Money Report. Part 1: NFC Mobile Payments. *ITU-T Technology Watch Report, May 2013*. Retrieved from: <http://www.emptrust.com/blog/impact-of-digital-in-new-hire-onboarding>
- Kahl, G., Paradowski, D. (2013) A Privacy-aware shopping scenario. *Proceedings of the companion publication of the 2013 international conference on Intelligent user interfaces companion*, 107-108. Retrieved from ACM database.
- Kardes, F., Cronley, M., Cline, T. (2011) *Consumer Behavior*, Mason, OH, South-Western Cengage.
- Khan, J., Craig-Lees, M. (2009) Mobile payments: their effects on purchase behaviour. *ANZMAC 2009 Conference*. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20170315140733/http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-422.pdf>
- Lehdonvirta, V., Soma, H., Ito, H., Yamabe, T., Kimura, H., Nakajima, T. (2009). UbiPay: Minimizing transaction costs with smart mobile payments. *Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Technology, Application & Systems Article No. 1*. Retrieved from ACM database.
- Mäenpää, R., Korhonen, J. (2015). Digitalization in Retail: The Impact on Competition. *IT Leadership in Transition: The Impact of Digitalization on Finnish Organizations*. pp. 89 – 102. Retrieved from: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16540/isbn9789526062433.pdf?sequence=1#page=92>
- North, D. (1992) *Transaction costs, institutions, and economic performance*. San Francisco, CA: ICS Press.
- Pantano, E., Priporas, C. (2016) The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, pp. 548-555. Retrieved from ScienceDirect database.
- Paul, E. (2017) Impact of Digitization on New Hire Onboarding. Retrieved from: https://www.itu.int/dms_pub/itu-t/oth/23/01/T23010000200001PDFE.pdf
- Rouibah, K. (2009) The failure of mobile payment: evidence from quasi-experimentations. *Proceedings of the 2009 Euro American Conference on Telematics*

and Information Systems: New Opportunities to increase Digital Citizenship (Article 29). Retrieved from ACM database.

Roy, S., Balaji, M., Sadeque, S., Nguyen, B., Melewar, T. (2016) Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257-270. Retrieved from ScienceDirect database.

Shanmugarajah, V., Achchuthan, S., Prahalathan, B., Umakanth, N. (2018). A paradox in consumer shopping behavior towards digital technologies in brick stores: an experimental approach. *Asian Journal of Empirical Research*, 8(2), pp. 51-77. Retrieved from

https://www.researchgate.net/profile/Sivapalan_Achchuthan5/publication/322917961_A_paradox_in_consumer_shopping_behavior_towards_digital_technologies_in_brick_stores_an_experimental_approach/links/5a75e4ab0f7e9b41dbd04c9b/A-paradox-in-consumer-shopping-behavior-towards-digital-technologies-in-brick-stores-an-experimental-approach.pdf

Vučkovac, D., Fritzen, P., Fuchs, K., Ilic, A. (2017). From Shopping Aids to Fully Autonomous Mobile Self-checkouts – A Field Study in Retail. *Towards Thought Leadership in Digital Transformation*. (pp. 927 – 941) Retrieved from: <https://www.wi2017.ch/images/wi2017-0312.pdf>

Yurova, Y., Rippé, C., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., Arndt, A. (2017). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 34, 271-277. Retrieved from ScienceDirect database.